



**EFFECTOS DE LAS FUSIONES DE
MERCADOS DE DOS LADOS (TWO-SIDED MARKETS) EN LA
COMPETENCIA. ¿CÓMO ANALIZARLAS?**

**Trabajo de suficiencia profesional presentado
para optar al Título Profesional de
Licenciada en Economía**

**Presentado por
María Claudia Prado Fernández**

Lima, enero 2020

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. MARCO TEÓRICO	3
1. ¿Qué son las fusiones?	3
2. Análisis antitrust de las fusiones.....	4
3. Poder de mercado y posición de dominio	5
3.1 Mercado relevante	5
3.2 Análisis de competencia.....	7
4. Mercado de dos lados.....	7
4.1 Análisis de posición de dominio en mercados de dos lados	8
III. EVIDENCIA EMPÍRICA	10
5. Legislación Peruana en temas de Competencia.....	10
5.1 Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas	10
5.1.1 Definición de mercado relevante	10
5.1.2 Definición de posición de dominio	10
5.1.3 Definición de conductas anticompetitivas	11
5.2 Control previo de operaciones de concentración empresarial.....	11
5.2.1 Definición del análisis de la operación de concentración	11
6. Plataformas digitales para el servicio de taxi en el Perú.....	12
6.1 ¿Qué son los aplicativos móviles?	12
6.2 Mercado de dos lados conformado por aplicaciones	12
6.3 <i>Apps</i> de servicio de transporte privado en el Perú.....	13
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	14
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

I. INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento público que el ingreso al mercado de las distintas aplicaciones móviles de taxi ha resultado una satisfacción para el consumidor; ya que estas ofrecen un servicio de transporte rápido, cómodo y, en la mayoría de los casos, seguro, lo que las convierte en una mejor opción que los taxis convencionales que se pueden tomar en la calle.

Pero ¿qué es una aplicación móvil? Una *app*, como se le conoce, es un software diseñado específicamente para uso exclusivo de teléfonos móviles y tabletas. Gracias a la creación y disposición de diferentes aplicaciones se ha podido facilitar tareas que antes eran complicadas. Por ejemplo, actualmente existen apps que realizan operaciones matemáticas complicadas, u otras que te permiten programar fechas importante y recibir notificaciones como recordatorios.

Es así como, dentro de amplio panorama de opciones digitales, se encuentran las empresas que, a través de aplicaciones más desarrolladas que las previamente mencionadas, ofrecen el servicio de transporte privado, conectando a conductores con usuarios cuya necesidad principal es trasladarse desde un punto inicial hasta un destino programado.

El Perú no ha sido ajeno a esta revolución digital y, desde 2014, cuenta con la participación en el mercado de aplicativos como Uber, Beat, EasyTaxi y Cabify; las cuales han ido adquiriendo, año a año, mucha más aceptación por parte de los ciudadanos, logrando incrementar el tamaño de sus grupos de usuarios (tanto conductores como consumidores).

El documento se divide en cuatro secciones. En la segunda sección se presentará el marco teórico sobre el cual se desarrollará el presente trabajo, empezando por la definición de fusión, cómo se analizan a través de la política *antitrust* y cómo podría aplicarse a un mercado de dos lados. La tercera sección presenta un análisis del marco normativo de competencia vigente en el país y se contrasta su implementación en el mercado de los aplicativos de taxi (considerado debido a su estructura de mercado de dos lados). La última sección presenta las conclusiones y recomendaciones del caso.

III. MARCO TEÓRICO

1. ¿Qué son las fusiones?

Las fusiones¹ son un proceso a través del cual dos o más empresas independientes se integran para formar una nueva y única empresa. Según Lipczynski, Wilson y Goddard (2017, pp. 582-601), la principal condición para hablar de fusiones implica que las acciones de las compañías integradas se conviertan en acciones de la nueva compañía conformada. A esta condición, Sudarsanam (1996, pp. 13-24) agrega que las fusiones deben brindar una ventaja competitiva a las empresas fusionadas, ya sea economía de escala, poder de mercado o acceso a cualidades que sólo las empresas fusionadas poseen.

Esta condición es importante debido a que existe la paradoja en la que algunos modelos económicos demuestran que las fusiones no son realmente beneficiosas para las empresas que se fusionan, sino para las que no lo hacen. En ese sentido, la solución a dicha paradoja es encontrar la estrategia que reditúe beneficios a la empresa fusionada. Una de ellas es que la empresa fusionada actúe como líder de Stackelberg, definiendo su nivel de producción antes que sus competidoras, incorporando *ex ante* la reacción de sus seguidoras. (Pepall, Richards, & Norman, 2014, pp. 385-424)

Las fusiones representan, por lo tanto, una alternativa a través de la cual las empresas pueden incrementar el volumen de ventas y, por lo mismo, su participación en el mercado. (Sudarsanam, 1996, pp. 13-24) En dicho proceso, las fusiones podrían afectar de forma positiva o negativa a otros agentes económicos, tales como proveedores, empleados, consumidores, comunidades aledañas, etc. En ese sentido, Sudarsanam (1996, pp. 13-24) sugiere que las fusiones deben ser reguladas de forma *ex ante*, a fin de evitar conductas anticompetitivas tras la fusión.

Las fusiones pueden desarrollarse de forma horizontal, vertical y por conglomerado. La primera forma comprende aquellas fusiones de empresas que producen los mismos bienes o que ofrecen los mismos servicios; la segunda, aborda aquellas fusiones realizada por empresas que operan en diferentes niveles dentro de un mismo proceso productivo; y la última incorpora aquellas fusiones de empresas que producen diferentes bienes o servicios, pero insumos de interés mutuo materia prima, tecnología, puntos de venta, etc.). (Lipczynski *et al.*, 2017, pp. 582-601)

Las fusiones horizontales despiertan un especial interés de las Autoridades de Regulación, debido a que el proceso deriva en un menor número de empresas dentro de un mismo mercado y, como consecuencia, en una menor cantidad de productos sustitutos disponibles. (Lipczynski *et al.*,

¹ Si bien la definición teórica de las fusiones difiere de las adquisiciones y el *takeover* (toma de control), en la práctica, los tres términos se emplean de forma indistinta; ya que es complicado identificar cuál es el verdadero propósito estratégico que motiva a las empresas realizar dichos procesos.

2017, pp. 582-601) En esta situación, alguna de las empresas² que conforma dicho mercado podría adquirir un mayor poder de mercado y generar efectos sobre otros agentes económicos. Pepall *et al.* (2014, pp. 385-424) menciona, por ejemplo, que las fusiones horizontales podrían facilitar las condiciones para la creación de cárteles o conductas colusorias.

Para Lipczynski *et al.* (2017, pp. 582-601), la incidencia de estos efectos estará condicionada la conducta de las empresas que conforman el mercado; acotando que, si bien las empresas podrían tener actitudes monopolizadoras (como incrementar las tarifas de un servicio), sólo las empresas eficientes que contrarresten los efectos negativos prosperarán (p. ej. mejorando los procesos de entrega de dicho servicio).

Se puede decir entonces que, ante una fusión, el mercado en cuestión incorpora características de una estructura oligopólica, con lo cual la empresa con mayor poder de mercado podría desarrollar barreras de entradas para nuevos competidores en el objetivo de resguardar su posición de dominio.

2. Análisis antitrust de las fusiones

Durante la década de 1880, se formaron organizaciones denominadas *trust* en mercados de vital importancia para la economía de los Estados Unidos en dicha época. Estas organizaciones se componían de altos directivos de empresas de un mismo sector, elegidos por confianza (*in trust*) de los accionistas de las empresas, y tenían el poder de decisión³ sobre el sector. Las decisiones tomadas por los *trust* terminaron por afectar negativamente a *stakeholders* de las empresas y a sus consumidores finales. En ese contexto, se origina la Ley de Sherman (*Sherman Act*), para prohibir la formación de *trust* (*antitrust*). (Kovacic & Shapiro, 2000, pp. 43-60)

Siglos después, esta Ley sigue teniendo vigencia y representa el punto de partida de las políticas a favor de la competencia que existen, las cuales lidian con tres áreas principales: monopolio, fusiones y prácticas restrictivas. Cabe señalar que los objetivos de la Ley se han ajustado durante el tiempo y dependiendo de la jurisdicción donde se ha implementado. Uno de los cambios más importantes fue la incorporación de un enfoque económico de eficiencias para las fusiones (horizontales y verticales) y las restricciones verticales. (Kovacic & Shapiro, 2000, pp. 43-60)

Fernández-Baca, J. (2012) clasifica estas eficiencias en tres tipos: (i) asignativa o vinculada a los precios competitivos; (ii) dinámica o vinculada a la innovación; y (iii) productiva o vinculada a costos reducidos. Por lo tanto, las normas de libre competencia deben asegurar el desempeño eficiente de los mercados sobre la base de esos tres conceptos, sin descuidar el bienestar de los consumidores.

² En especial la fusionada.

³ Las decisiones iban desde definir los niveles de precio hasta establecer los niveles de producción de las empresas, llegando a monopolizar el sector.

A fin de cumplir con dicho objetivo, las políticas de competencia incorporan dos instrumentos de control gubernamental: control de conductas y el control de estructuras. El primero de ellos está asociado a la prohibición y sanción de conductas anticompetitivas que perjudiquen al consumidor y afecten las eficiencias del mercado. Su ámbito de aplicación es posterior a la ocurrencia de la conducta prohibida; en otras palabras, es una evaluación *ex post* de la conducta anticompetitiva ejercida por las empresas. Por otro lado, el control de estructuras está referido a una evaluación *ex ante* de los procesos de concentración de empresas (o fusiones), mediante el cual se aprueba, observa o rechaza la operación. (Quintana, 2013, pp. 14-48)

3. Poder de mercado y posición de dominio

Los instrumentos de control, tanto de conducta como de estructuras, requiere de identificar conductas anticompetitivas efectivas o potenciales, respectivamente. Es así que detectar este tipo de accionar se debe iniciar por identificar si existe posición de dominio y comprobar que se está haciendo o se hará abuso de esa posición.

La «posición de dominio» es un término del ámbito legal que es empleada en las normas de Competencia; sin embargo, detrás de este término reside el concepto económico del «poder de mercado».

Si bien el poder de mercado se puede medir a través del Índice de Lerner, el cálculo de este indicador requiere de una información vasta y compleja, lo cual dificulta su uso en la verificación de posición de dominio. El Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD] (2012, pp. 21-104) señala que, en reemplazo del Índice de Lerner, las Autoridades de Regulación emplean una metodología de dos pasos: (i) definir el mercado relevante, y (ii) analizar las condiciones de competencia en el mercado.

3.1 Mercado relevante

La definición de mercado relevante permite identificar la situación de competencia que enfrenta un mercado específico, siendo delimitado por dos variables: sustitubilidad del producto y ámbito geográfico. (OECD, 2012, pp. 21-104)

3.1.1 Mercado de producto relevante

La definición del mercado de producto relevante busca identificar los bienes y/o servicios son intercambiables de forma racional (ya sea en términos de precio, calidad, etc.) dentro del mercado analizado. En otras palabras, se busca los productos que satisfagan las necesidades de los consumidores en condiciones similares. (Figari, Gómez, & Zúñiga, 2005, pp. 152-187)

Para ello se debe realizar la Prueba del Monopolista Hipotético. Este consiste en suponer que existe un monopolista en el mercado del producto analizado y, en esa circunstancia, analizar el

flujo de consumidores ante un pequeño pero significativo y no transitorio aumento en los precios⁴ de dicho producto. Si el resultado de dicha prueba es la reducción en las ventas del monopolista hipotético y, por lo mismo, obtiene una menor rentabilidad, entonces todos aquellos productos a donde los consumidores hayan desviado sus preferencias deberán ser incorporados en el mercado relevante. (Figari *et al.*, 2005, pp. 152-187)

Figari *et al.* (2005, pp. 152-187) señalan que la sustituibilidad se puede analizar también desde el lado de la oferta. Puede ocurrir si las empresas de otros mercados que producen un bien o servicio A, pueden empezar a producir un bien o servicio B sin costos significativo.

3.1.2 Mercado geográfico relevante

De forma complementaria al análisis de producto relevante, se debe realizar la definición del mercado geográfico relevante. Este análisis permite reconocer la zona geográfica en la que se encuentran las empresas que ofrecen los productos relevantes y a los cuales podrían acudir los consumidores sin incurrir en costos de transacción adicionales. (Figari *et al.*, 2005, pp. 152-187)

Para Figari *et al.* (2005, pp. 152-187), dos factores determinantes para la definición del mercado geográfico relevante son la limitación de los proveedores para atender a consumidores y la capacidad del consumidor de abastecerse de distintos proveedores.

A fin de verificar el primer factor, se puede implementar una prueba de dos índices: LIFO (*little in from outside*) y LOFI (*litte out from inside*), cuyos resultados indicarán si las empresas dentro de una zona específica satisfacen la demanda de dicha zona, o si requiere de producción externa (lo cual implicaría una ampliación del mercado). Para ello, se debe cumplir dos condiciones: que el 90% del consumo de dicha zona provenga de las empresas que están dentro de ella, y que el 90% de lo producido en dicha zona, sea consumido dentro de ella. (Figari *et al.*, 2005, pp. 152-187)

Desde la perspectiva del consumidor, la variable a considerar es el costo de transacción. Para ello se debe realizar una prueba de SSNIP y verificar qué ocurre con los consumidores ante un cambio pequeño pero significativo y no transitorio de los precios del bien o servicio. Aquella área donde la empresa que pueda realizar dicho incremento en sus precios sin perder una cantidad significativa de consumidores ni obtener rentabilidad, será el área geográfica relevante. (Figari *et al.*, 2005, pp. 152-187)

⁴Dicha variación en los precios es conocida como *small but significant and nontransitory increase in price* (SSNIP).

3.2 Análisis de competencia

Una vez definido el mercado relevante en el que se desempeña la empresa en cuestión, se debe obtener el nivel de concentración que tiene en dicho mercado y la posibilidad de que se mantenga dicha concentración en el futuro.

El primer paso es identificar el porcentaje de participación de cada una de las empresas del mercado relevante. Esto servirá de insumo para calcular el nivel de concentración del mercado empleando la metodología del Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH). El resultado permitirá conocer, en relación inversa al nivel de concentración, cuáles son las condiciones de competencia que caracterizan al mercado. En otras palabras, mientras mayor concentración posea el mercado analizado, menor serán las condiciones de competencia, y viceversa.

No obstante, lo obtenido mediante el IHH ofrece un panorama actual y no es suficiente; ya que, cualquier cambio significativo en la participación del mercado, implicaría variaciones en el IHH y, en consecuencia, sobre las condiciones de competencia. En ese sentido, es necesario complementar el análisis con una evaluación de la competencia potencial. (Quintana, 2013, pp. 14-48) Para ello se debe verificar cuáles son las potenciales restricciones que podrían enfrentar los nuevos competidores al querer ingresar al mercado en cuestión, ya sea desde el ámbito legal⁵, económico⁶ o estratégico.

Esta última barrera es de especial interés, ya que se originan a partir de las conductas que ejercen las empresas dentro del mercado analizado a fin de mantener su posición de dominio (o, en todo caso, su nivel de participación en el mercado). Algunos ejemplos son los contratos exclusivos de distribución o precios por debajo de los costos.

Finalmente, Quintana (2013, pp. 14-48) precisa que la sola tenencia de posición de dominio no es ilícita *per sé*, sino que depende de si se existe un aprovechamiento de dicha posición para cometer actos que infrinjan las leyes de competencia.

4. Mercado de dos lados

Rochet y Tirole (2003, pp. 99-1029) definen al mercado de dos lados como aquel que está compuesto por una plataforma que sirven de intermediaria entre dos grupos de agentes económicos (lados) diferentes que buscan realizar una transacción. Además, señalan que, en este tipo de mercados, las plataformas obtienen sus ganancias tanto de las tarifas que cobra a ambos grupos de agentes, así como del subsidio cruzado que establece entre ellos.

Asimismo, los autores destacan que el subsidio cruzado en un mercado de dos lados se puede cargar de forma total a un solo lado del mercado, sin afectar el producto ofrecido ni la demanda

⁵ Como permisos y licencias, o regulaciones transversales a todos los sectores.

⁶ Como el monto de inversión (costo hundido) o la presencia de un monopolio natural.

de la plataforma. En ese sentido, la estrategia de asignación de precio dependerá de encontrar el equilibrio donde pueda mantener a ambos lados del mercado. (Rochet & Tirole, 2003, pp. 99-1029)

Posteriormente, Rochet y Tirole (2006, pp. 645-667) añaden que el volumen de transacciones entre ambos lados del mercado dependerá de la estructura de precios⁷ establecida por la plataforma, la cual incorporará tanto el cargo de membresía como el cargo de uso.

Por lo tanto, es importante establecer una adecuada estructura de precios, pues si un lado del mercado se siente beneficiado con las tarifas de membresía y uso, empleará la plataforma con mayor frecuencia, generando externalidades positivas al otro lado, que se ve incentivado a hacer más uso de la plataforma. Aguirre y Requejo (2016, pp. 47-52) precisan que esta dinámica se genera por la internalización de las externalidades de red, lo cual lleva a una dinámica repetitiva hasta la obtención de un punto de equilibrio.

Cabe señalar que, según la OECD (2018), existen dos tipos de mercados de dos lados: la no-transaccionales y los transaccionales. El primero se caracteriza por no generar ningún tipo de transacción directa entre los dos lados, por lo que sólo se ve beneficia de las tarifas por membresía (no puede colocar ningún precio por uso). Un ejemplo de plataforma que puede ser categorizada en este tipo de mercado son los periódicos (sus dos lados serían: los anunciantes y los lectores). Por otro lado, el mercado de dos lados transaccional sí presencia y observa una interacción entre sus dos grupos de usuarios; por lo que sí será capaz de elaborar una estructura de precios que incorpore tarifas por membresía y por uso del aplicativo. Un ejemplo de plataforma que se adecua a este tipo de mercado son los aplicativos de taxis (sus dos lados serían: los taxistas y los clientes).

4.1 Análisis de posición de dominio en mercados de dos lados

Según la OECD (2018), la metodología de mercado relevante y posterior análisis de condiciones de competencia sí se puede aplicar a los mercados de dos lados. No obstante, se debe tener en cuenta algunas consideraciones específicas para este tipo de mercados.

La primera es que los productos sustitutos de las plataformas en un mercado de dos lados no se van a limitar a los ofrecidos por otras plataformas; sino que también incluirá transacciones no intermediadas (mercados de un solo lado).

La segunda es que, al igual que los mercados de un solo lado, el nivel de competencia en los mercados de dos lados se verá influenciado por el grado de diferenciación entre productos ofrecidos a cada lado. Considerando pues, que las demandas están interrelacionadas, la evaluación de competencia deberá realizarse a ambos lados usuarios de la plataforma. De no

⁷ En el caso de mercados de dos lados, las estructuras de precios comprenderán tanto el cargo por membresía, así como el cargo por uso.

hacerlo, no se estaría identificando la verdadera presión competitiva que enfrentan las plataformas.

Ante lo expuesto, la OECD (2018) señala que la Prueba del Monopolista Hipotético que incorpora la prueba SSNIP deberá ajustarse a los dos tipos de mercado de dos lados y, al mismo tiempo, a las dos consideraciones mencionadas en el párrafo precedente:

- En un mercado de dos lados no-transaccional se deberá evaluar la rentabilidad de incrementar el precio en cada lado del mercado, de forma independiente.
- En un mercado de dos lados transaccional, la evaluación de rentabilidad deberá realizarse ante un incremento del nivel de precio (aproximadamente la suma de precios de ambos lados).

En el análisis de competencia se deberá considerar tanto los factores que favorecen y aquellos que dificultan la concentración de mercado.

La OECD (2018) recomienda que, entre los factores positivos, se tome en cuenta que para varias plataformas de mercados de dos lados existen costos fijos significativos de un lado y economías de escala para el otro lado. Por ejemplo, en un periódico hay espacio limitado para los anuncios publicitarios (lado de anunciantes); pero sí hay recursos para reproducir una mayor cantidad de ejemplares (lado de lectores). Asimismo, se sugiere evaluar si las externalidades de red están favoreciendo a las plataformas con mayor cantidad de usuarios de un lado, reforzando su liderazgo. Un ejemplo son los aplicativos de taxi, los cuales dependen de un tamaño considerable de usuarios para obtener beneficios.

Finalmente, entre los factores que dificultan la concentración, la OECD (2018) recomienda tomar en consideración la diferenciación horizontal, que comprende el enfoque de usuarios con características particulares para ofrecer productos diferenciados. Adicionalmente, el organismo señala que las plataformas de dos lados que cuenten con infraestructura limitada podrían sufrir de congestión en el uso, generando costos de transacción para los usuarios.

IV. EVIDENCIA EMPÍRICA

5. Legislación Peruana en temas de Competencia

5.1 Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas

Mediante Decreto Legislativo N° 1034, con fecha del 26 de julio del 2008, se aprobó la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, cuya finalidad es la de «promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores» (Decreto Legislativo 1034, 2008) a través de la prohibición y sanción de las conductas anticompetitivas. Según Arellano (2017, p. 20), las conductas prohibidas en el DL N° 1034 son aquellas proscritas por las normas internacionales de control de conducta. Estas son el abuso de posición de dominio y las prácticas colusorias (horizontales o verticales).

Para identificar dichas conductas anticompetitivas, el marco legal peruano establece el siguiente procedimiento: definición del mercado relevante y verificación de la posición de dominio.

5.1.1 Definición de mercado relevante

En el Artículo 6 del DL N° 1034 se delimita el mercado relevante como aquel compuesto por el mercado de producto relevante y el mercado geográfico relevante. El primero se define como aquel «bien o servicio [que es] materia de la conducta [anticompetitiva] investigada y sus sustitutos⁸». El segundo se define como el «conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento⁹ del producto relevante» (Decreto Legislativo 1034, 2008).

5.1.2 Definición de posición de dominio

El Artículo 7 del DL N° 1034 define la posición de dominio en el mercado relevante como un agente económico que tiene la posibilidad de restringir, afectar o distorsionar, en forma significativa, las condiciones de la oferta o demanda en el mercado en cuestión, sin que sus principales *stakeholders* (competidores, proveedores o clientes) puedan contrarrestar dicha posibilidad, debido a los siguientes factores: (a) participación significativa en el mercado relevante; (b) características de la oferta y la demanda de los productos; (c) desarrollo tecnológico o servicios involucrados; (d) acceso de competidores a fuentes de financiamiento y suministro, así como a redes de distribución; (e) existencia de barreras a la entrada del tipo legal, económico y/o estratégico; y, (f) existencia de *stakeholders* con poder de negociación. (Decreto Legislativo 1034, 2008)

⁸ Para el análisis de los productos sustitutos, la norma establece la evaluación de factores como las preferencias de clientes/consumidores; las características, usos y precios de los sustitutos; y posibilidades tecnológicas.

⁹ Para la delimitación de la zona geográfica, la norma establece la evaluación de factores como los costos de transporte y las barreras al comercio.

Asimismo, se recalca que «la sola tenencia de posición de dominio no constituye una conducta ilícita» (Decreto Legislativo 1034, 2008).

5.1.3 Definición de conductas anticompetitivas

Según el Artículo 10 del DL N° 1034, el abuso de posición de dominio se produce cuando un agente económico ejerce su poder de mercado para restringir la competencia de manera ilícita, a fin de obtener beneficios a costa de competidores reales o potenciales, lo cual no hubiera ido posible se no contar con dicha posición de dominio.

Por otro lado, el Artículo 11 del mismo DL, define las prácticas colusorias como aquellos acuerdos concertados, ya sean en sentido horizontal o vertical, que tiene por objetivo restringir, impedir o falsear la libre competencia. (Decreto Legislativo 1034, 2008)

5.2 Control previo de operaciones de concentración empresarial

Mediante Decreto de Urgencia N° 013-2019, con fecha del 19 de noviembre del 2019, se aprobó el Control previo de operaciones de concentración empresarial, a fin de evaluar la aprobación, observación o rechazo de una solicitud de con

En este DU se define a las operaciones de concentración empresarial como «todo acto u operación que implique una transferencia o cambio en el control permanente de una empresa o parte de ella». Una de las modalidades que incluye este artículo es de las fusiones de dos o más agentes económicos. (Decreto de Urgencia 013-2019, 2019)

Cabe señalar que previo a la fecha de emisión del DU N° 013-2019, no existía en el Perú, un marco normativo que abordara el tema de control de estructuras de mercado en general. Sólo se contaba con una norma enfocada al sector eléctrico.

5.2.1 Definición del análisis de la operación de concentración

En el Artículo 7 del DU N° 013-2019, se señala que el procedimiento implicará una evaluación de los efectos de las operaciones de concentración empresarial, «a fin de identificar si produce una restricción significativa de la competencia de los mercados involucrados» (Decreto de Urgencia 013-2019, 2019). Se remarca, además, que para el análisis se considerarán los siguientes factores: (a) estructura del mercado involucrado; (b) competencia real o potencial de los agentes económicos en el mercado; (c) evolución de la oferta y la demanda de los productos dentro del mercado; (d) fuentes de distribución y comercialización; (e) barreras legales o de otro tipo para el acceso a mercado; (f) poder económico y financiero de las empresas; (g) creación o fortalecimiento de una posición de dominio; y, (h) generación de eficiencias económicas. (Decreto de Urgencia 013-2019, 2019)

6. Plataformas digitales para el servicio de taxi en el Perú

6.1 ¿Qué son los aplicativos móviles?

Las aplicaciones móviles (en adelante, aplicaciones) son softwares programados para funcionar en aparatos celulares y realizar algunas tareas que requiera el usuario. Estas se pueden agrupar en diferentes categorías, dependiendo de la función que realicen, como por ejemplo: comunicacional, de diversión, multimedia, de utilidad, etc. (Islam, Islam, y Mazumder, 2010, p. 104) Actualmente, existe una amplia variedad de apps, de todo tipo de funcionalidades y usos.

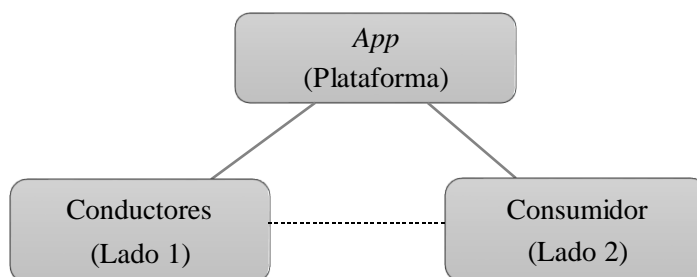
6.2 Mercado de dos lados conformado por aplicaciones

La evolución tecnológica ha permitido contar, en la actualidad, con aplicaciones que no sólo sirven para realizar tareas básicas; sino que se han convertido en un pilar importante en el desarrollo del *E-commerce* (o comercio electrónico), ya que han facilitado la transacción de bienes y servicios entre diversos tipos de agentes económicos.

Si bien existe una diversa gama de mercados generados por del uso comercial de las *aplicaciones pps*, no todos ellos cumplen con las características o condiciones de un mercado de dos lados. El mercado conformado por las *apps* de servicio de transporte privado, sin embargo, sí representan este tipo de mercados de dos lados.

En el *E-commerce* de los servicios de transporte privado, las aplicaciones han adquirido una función de plataformas que vinculan a dos agentes económicos (conductores y consumidores), con lo cual cumplen con la condición más básica que caracteriza a un mercado de dos lados.

Figura 1. Estructura del mercado de *apps* de servicio de transporte privado



Elaboración propia

Estas plataformas digitales han establecido, además, una estructura de precios con subsidios cruzados, además de las tarifas dadas a los consumidores, estas plataformas cobran un cargo por uso a los conductores (el porcentaje que se llevará la plataforma dependerá de la estrategia de precios de cada una). Con ello, se cumple otro de las condiciones para definir a un mercado de dos lados.

Finalmente, sobre la base de la estructura de precios de las aplicaciones, se puede inferir que las ganancias en este mercado dependerán del mayor uso de la plataforma, lo cual se conseguirá al incrementar el volumen de usuarios de cada uno de los lados.

6.3 Apps de servicio de transporte privado en el Perú

El último Informe de Marcas 2019 de la consultora Arellano ha permitido conocer a las aplicaciones más valoradas en el mercado peruano, pero, además, aquellas que los consumidores peruanos usan con mayor frecuencia. Respecto a esa última variable, se tiene que Uber lidera como marca más usada con 40% de consumidores. En el segundo lugar se encuentra Beat con un 17% y en tercer puesto se ubica Easy con 7%. Cabify y Satelital ocupan los últimos puestos con 2 y 1% respectivamente. (Inga, 2019)

De la diferencia presentada entre el primer y segundo lugar, se puede inferir que Uber lidera el mercado específico de servicio de taxi por aplicativo.

Pero, ¿qué ocurriría con dicha distribución si hubiera una nueva empresa que tiene las intenciones de entrar a competir. Se sabe que las barreras de entrada son bajas, pues el desarrollo de una nueva *app* con características similares a las ya mencionadas aplicaciones costaría entre mil a 3 mil dólares. (S. Medina, comunicación personal, 21 de enero, 2020)

Más aún, cabría preguntarse, ¿qué efectos se generarían si ingresa una nueva empresa al mercado con miras a fusionarse con una ya participante.

Si empleamos procedimiento establecido para el control de concentración de mercados, donde no se incorpora la definición de mercado relevante, se podría decir que los resultados de un análisis de competencia bajo el marco normativo del Decreto de Urgencia N°013-2019 (2019), no representarían la verdadera presión competitiva que enfrentan las *apps* de servicios de taxi.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si bien no se cuenta con una definición consensuada del mercado de dos lados, se tienen identificadas condiciones básicas para referirse al mismo, de las cuales se podría destacar la presencia de dos agentes económicos (que vendrían a ser los lados), la generación de externalidades de red (demandas interrelacionadas), y la existencia de una plataforma que intermedie entre dos lados, internalizando las externalidades de red.

Según la revisión de literatura, la metodología adecuada para el análisis de los efectos de las fusiones en un mercado determinado consta de dos pasos: la definición de mercado relevante y el análisis de las condiciones de competencia (o concentración de mercado). Vinculado a ello, la Prueba del Monopolista Hipotético que incorpora la prueba SSNIP resulta ser un test muy útil para la definición de mercado de producto relevante y mercado geográfico relevante. Sin embargo, al momento de revisar el marco normativo peruano, el Decreto de Urgencia 013-2019, Decreto de Urgencia que establece el control previo de operaciones de concentración empresarial, no incorpora la metodología de dos y, por lo mismo, tampoco la prueba del Monopolista Hipotético.

La omisión del mercado relevante en el procedimiento de control de concentraciones empresariales podría resultar en una malinterpretación de la realidad, ya que en los análisis no se estaría considerando la verdadera presión competitiva que enfrentan las empresas estudiadas, como en el caso del mercado de aplicativos de servicios de taxi. En ese sentido, se recomienda a la autoridad reguladora evaluar la incorporación del mercado relevante en el Decreto correspondiente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J., & Requejo F. (2016). La organización industrial de los supermercados en Perú. *Revista de Competencia y Propiedad Intelectual*, 12(22), 47-85 Recuperado de <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/41>
- Arellano, R. (2017). *Serie de módulos instruccionales: Libre Competencia*. [Versión E-Book con Adobe DRM]. Recuperado de <http://www.escuela-indecopi.com/publicaciones>
- Decreto Legislativo N° 1034. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas (26 de julio de 2008). Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/196578/dl1034.pdf/66c0472e-46de-4eb3-b872-7369c5279583>
- Decreto de Urgencia N° 013-2019. Decreto de Urgencia que establece el control previo de operaciones de concentración empresarial (18 de noviembre de 2019). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-el-control-previo-de-opera-decreto-de-urgencia-n-013-2019-1828320-1/>
- Fernández-Baca, J. (2012). *Experiencias de política antimonopólica en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Figari, H., Gómez H., & Zúñiga M. (2005). Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio. *Revista de Competencia y Propiedad Intelectual*, 1(1), 152-187. Recuperado de <http://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/issue/view/7>
- Inga, C. (20 de mayo de 2019). ¿Cuáles son las ‘apps’ de taxi y delivery más valoradas?. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/son-apps-taxi-delivery-valoradas-uber-beat-cabify-easy-glovo-rappi-eats-ecpm-noticia-636715-noticia/>
- Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T.A. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(6), 104-111. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/308022297_Mobile_application_and_its_global_impact
- Kovacic, W., & Shapiro, C. (2000). Antitrust Policy: A Century of Economic and Legal Thinking. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 43-60. Doi: 10.1257/jep.14.1.43
- Lipczynski, J., Wilson, J. O. S., & Goddard, J. A. (2017). Horizontal mergers and strategic alliances. *Industrial organization competition, strategy and policy* (pp. 582-601). (5.^a ed.) Nueva York: Pearson.

- OECD (2012). Background note. *Market definition* (pp. 21-104). Paris: Competition Policy Roundtables. Recuperado de [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2012\)19&docLanguage=Eng](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2012)19&docLanguage=Eng)
- OECD (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. Paris. Recuperado de www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm
- Pepall, L., Richards, D., & Norman, G. (2014). Fusiones horizontales. En J. Rojas, M. Ávalos (Eds.). *Industrial organization : contemporary theory and empirical applications* (pp. 385-424). (3.^a ed.) Nueva Jersey: John Wiley & Sons In.
- Quintana E. (2013). Marco Teórico: Ámbitos del Derecho de la Competencia. En H. Tassano & G. Hurtado (Eds.). *Libre Competencia: Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos* (pp. 14-48). (1.^a ed.) Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- Rochet J., & Tirole J. (2003). Platform Competition in Two-sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 99-1029. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/40005175>
- Rochet J., & Tirole J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/25046265>
- Sudarsanam, P. S. (1996). Motivos para la adquisición. En M. García (Ed.). *La esencia de las fusiones y adquisiciones* (pp. 13-24). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.